传播学视域下短视频生态研究

——以抖音为例

摘　要：当下以抖音为代表的短视频平台发展迅速，从传播学视域解构其原因，一是基于大数据的算法推荐为短视频平台的风靡提供了有力的技术支持；二是符合用户偏好的内容满足了用户社交、娱乐、消费等种种需求，在使用与满足的心理下，用户不断加深对抖音等短视频平台的依赖；三是UGC模式下的去中心化让每个用户拥有了内容生产的主导权，保证了原创视频的不断涌现；四是针对海外地区的本土化的策略。在其快速发展的同时，基于算法技术的精准推荐极易形成信息茧房，打破个人信息结构的平衡；对海量内容难以精确把关，视频质量良莠不齐；部分视频中的符号引导不良价值观以及全民狂欢下的精神麻痹现象。面对这些挑战，笔者提出四个应对方式：优化算法模型，着力提高内容质量；从UGC模式向PUGC模式倾斜；用户“反连接”意识觉醒，与平台共同致力于“防沉迷”；向全球化发展是短视频平台未来的发展目标。

关键词：抖音；短视频；算法；视频社交；社群交流；媒体融合

中图分类号：G2　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2019）06-086-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.06.024

文 / 陈奇妍

随着互联网尤其是移动互联网的快速发展，短视频平台凭借其碎片化、娱乐化、平民化等特点受到大众热捧。根据CNNIC第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年12月，短视频用户规模达6.48亿，这一数字占所有网民的78.2%。其中，今日头条旗下的创意社交短视频平台“抖音”表现尤为突出。数据显示，截至2018年12月，抖音国内日活跃用户数突破2.5亿，国内月活跃用户数突破5亿，可以说，抖音正在成为国民级短视频产品。与此同时，抖音在海外的影响力也日益提升。抖音的海外版有两款：一款是字节跳动收购的美国流行的短视频平台Muscal.ly，Muscal.ly主要覆盖欧美国家；另一款则为Tik Tok，在日本、韩国、印度、印尼等国家十分普遍。这两款产品合计覆盖了世界范围内约150个国家和地区，APP下载量在全球40余个国家位居首位。抖音的流行并不是偶然现象，这意味着以抖音为代表的短视频平台已快速崛起并占有一席之地。但随之也出现了内容低俗，极大影响着用户尤其是青少年群体的身心健康等问题。本文将从传播学视角，分析短视频平台风靡的原因，并对目前出现的问题加以剖析，最后给出对策，也是短视频未来的发展方向。

1. 传播学视角下短视频平台的流行原因

毫无疑问，基于大数据的算法推荐为短视频平台的风靡提供了有力的技术支持，同时，符合用户偏好的内容也大大提升了用户黏性，这让以抖音为代表的短视频平台经久不衰。但更为重要的是，UGC方式下的去中心化让每个用户拥有了内容生产的主导权，同时，碎片化的使用行为由于短小视频的出现而得到满足，也从内容上覆盖了用户社交、娱乐甚至消费等种种需求，在使用与满足的心理下，用户不断加深对短视频平台的依赖。以下将从四个方面具体阐述短视频平台流行的原因。

1.1 算法推荐满足个性化需求

基于大数据的算法推荐技术已经在众多移动应用中实现。平台或系统将收集用户对平台的使用行为和内容偏好数据，将数据加以整理和分析，为每一个用户打标签，成为独一无二的用户画像。在此基础上，为用户推送其极有可能感兴趣的内容，引发用户的进一步点击甚至模仿与创造。在互联网信息过量的情况下，算法推荐极大节省了用户搜索信息的时间成本，用户在很短的时间内就能找到能够引发共鸣的内容，这符合了用户碎片化的使用行为。另一方面，根据算法自动推荐的内容为草根明星提供了更多曝光机会，突出了内容本身的重要性。

1.2 视频社交满足社群性需求

社群就是有着共同爱好与需求导向的群体，通过特定方式聚集在一定的空间范围之内并进行价值上交换的群体关系。根据马斯洛需求理论可以得知，个体融入群体的社交需求是在生理和安全需求得以满足后产生的。社群的出现，满足的正是不同群体对社交需求的诉求，使得人类能够通过社群的组建，寻找到志同道合的群体并与之产生关系。以抖音为代表的短视频平台将具有共同兴趣爱好的用户聚集在一起，尤其以搞笑幽默、炫技展示等大众化视频取得众多用户的共鸣，引发其分享、点赞和评论行为，通过社群交流，向他人传递价值。根据北京师范大学教授喻国明老师的观点，消费结构决定了产业结构，因为用户具有社群性需求，业界便有课情

绪性内容流量大于咨询性内容的趋势，社交平台正是兼具了情绪与咨询内容两方面，其中的视频社交平台更是让情绪内容得以充分表达，因此视频社交平台必将成为一个趋势。

1.3 UGC 下的去中心化

以抖音为代表的短视频平台早已脱离过去传统的 PGC 制作模式，转为以用户生产内容（UGC）的方式，实现了去中心化。原创内容是短视频的命脉所在，UGC 模式保证了短视频平台中有着丰富的、不断更新的原创内容，它允许每个用户创作和分享自己的生活，为更多有才华的草根群众提供展示的平台，这些用户创作的内容包含旅游景点、传统文化、生活常识以及各式娱乐等多方面。同时，抖音突出个体对自我表达的渴望，通过点赞、评价、关注等交互方式，提升视频创造者内在的创新驱动力，以超高频的互动带动粉丝共同体，加上 UGC 下的去中心化模式让每个用户都成为传播网络体系中的重要节点，通过用户及粉丝群体的不断分享，实现内容的井喷式传播。

1.4 本土化发展方式

抖音在 2017 年开始了国际化征程并取得优异成绩，而这离不开抖音的本土化运营方式。在进入海外市场之前，抖音对当地的消费者偏好进行了调研，在调研基础上制定了本土化的传播与营销策略；抖音海外版 Tik Tok 使用了本地人才运营 APP，这在一定程度上减少了文化差异问题，有效提高了市场对接效率；在马来西亚，Tik Tok 的特效贴纸中加入了含有马来西亚文化元素的国旗、双子塔等，极大迎合了用户的心理，上线四周使用量便高达 35000 次。与文字和图片相比较，视频这一形式承载着更多的信息量和文化内涵，因而本土化策略对视频平台出海至关重要。

2. 短视频平台面临的挑战

在短视频平台如火如荼发展之期，一些问题随之暴露出来。算法推荐形成了用户的信息茧房，内容质量良莠不齐、视频中的符号引导着用户的价值观、全民狂欢下的精神麻痹等。

2.1 算法推荐形成信息茧房

凯斯·桑斯坦提出的信息茧房概念指出，在信息传播中，因公众更为在意自己选择的信息和令自己身心愉悦的领域，他们自身对信息的需求并不是全方位的，长此以往，会将他们桎梏于像蚕茧一般的信息“茧房”中。依据用户偏好统计分析的算法推荐虽然为用户节省了搜索感兴趣内容的时间，但用户在长时间沉浸于自己感兴趣的方面，与算法技术形成了“互动”，很难再有机会接触到“茧房”以外的信息内容，这可能造成个人信息结构的失衡，甚至影响用户的认知及行为方式。

2.2 缺乏把关，内容质量良莠不齐

抖音 UGC 模式让平台中有了源源不断的原创视频，但用户素质、品味参差不齐，这让内容质量难以保证。以抖音为代表的短视频平台在内容质量上普遍缺乏把关，这是短视频平台的痛点。无论是国内还是国外，因其内容方面的问题抖音数次被相关部门约谈，要求整顿。虽然抖音已经加强了对内容的审核力度，但与庞大的用户群体参与创作相比，监管仍然呈现出疲软状态。

2.3 全民狂欢下的精神麻痹

巴赫金的“狂欢”理论主要展现了两个维度：首先全部个体均为平等与自由的参与主体；其次，与传统世界完全颠倒的充满戏谑的乌托邦形式。在这个形势下，现实社会的各个阶层打破了传统社会中的身份认同，短暂实现了平等自由的对话机会。网络空间这一虚拟世界，与巴赫金狂欢理论中“第二世界”的比喻有着很高的相似性。网络赋予了每个人发声的权利，抖音中 UGC 的模式为用户提供了平等、自由的狂欢广场，抖音创造了一个人人参与、同时具有极大影响力的媒介奇观，这一奇观迅速改变了我们熟悉的生活形态。虽然抖音中的狂欢在一定程度上满足了大众娱乐放松的需求，但正是这些粗浅、低维的内容极易让人沉浸其中。长时间被简单信息包裹的用户可能会慢慢丧失深度思考和深度阅读的能力，对待社会问题缺乏思辨能力，精神被麻痹，认知能力仍在建设中的青少年群体中更加容易受到影响。数据表明，2018 年 3 月至 5 月，抖音用户中 25 岁及以下的群体占比为 52%，这些年轻人每天使用抖音的时长和频率都很高。正如尼尔·波兹曼所描述，未来人们对抖音等娱乐社交媒体的沉迷将使得它们对于日常生活的渗透无孔不入，大众也将日渐习惯这种娱乐化的媒介接触，变成一群娱乐至死的人。

2.4 视频中的符号引导不良价值观

“符号”在特定场景下用于描述特定事物或表达特定含义，比如文字、语言、物品或场景，都可以定义为符号范畴。在抖音中，任何视频中的元素都可以称为“符号”，每个符号都可以表达一定含义。然而，抖音中充满了炫富行为、小资情怀的视频符号，宣扬着拜金主义价值观并受到热捧。一些用户为了博取关注不惜伤害自己，引来众多未成年人的模仿。曾经有一段时间在抖音中未成年妈妈十分流行，一位漂亮的女生在抖音中发布了自己未满 18 岁已经当妈并且依靠抖音就可以赚钱的视频，引来众多女生跟风，甚至有未成年人说出“在抖音就可以赚钱，为什么还要上学”的声音。诸如此类的错误价值观在抖音等短视频平台中广泛传播，严重影响着青少年群体的健康发展。

3. 短视频平台未来之路

任何一个事物的发展都不会是一帆风顺的，短视频平台在发展过程中遇到种种挑战是必然现象，直面挑战才能持久发展。在未来，短视频平台必须不断优化技术，依托人工智能把关视频内容，加大对内容的审核，这是工作的重点；同时，在不断弥补弱势的同时发挥自己的长处，将品牌推向全球。对于用户群体而言，“反连接”意识的觉醒和行为的改变，网络媒介素养的提升，UGC 将向 PUGC 模式倾斜，多方面提升内容质量。

3.1 优化算法模型，着力提升内容质量

国家对视频平台内容质量的重视逐步提高，有大量

活跃用户的短视频平台在引导正确价值观上有着一定责任，而这也是短视频平台海内外发展关键要素。未来对于内容的把控，不仅仅靠体现在国家对内容监管力度的加大，更多的要依靠平台本身的管理。进一步提升算法和人工智能技术，实现机器对内容质量高识别的审核把关，以技术替代大部分人工劳动才可能实现对 UGC 内容更高精度的事前把关。除了依靠技术外，用户之间的监督是事后把关的有力方式，用户创作内容，用户监督内容，以用户为核心实现良好循环。互联网时代，媒体发展的两大任务是内容创新和渠道重构。社交传播、算法分发已经成为媒体传播的主流形式，对于以抖音为代表的短视频平台而言，除了内容质量的把控与创新外，坚持平台的社交属性同样重要。

3.2 从 UGC 模式向 PUGC 模式倾斜

“PUGC”（Professional User Generated Content） 是 PGC+UGC 的融合，即用户生产的内容接近于专业生产的内容。这一模式在 2015 年全球互联网大会上提出，最开始是在电台行业如蜻蜓 FM，后来被延伸至其他行业。北京大学教授胡泳老师认为 PUGC 就是业余的专业化。一方面，业余用户的自我提升是 PUGC 的一大源头。抖音的日活用户已经突破 2 亿，其中 50% 以上的群体在 26 岁以下，这些群体是互联网的原住民，对互联网的熟悉和使用技能都非常高，这庞大的用户群体既是受者也是传者。无论是在拍摄技术还是内容编辑方面，一些头部用户创作的短视频已经接近 PGC 的水平，未来也将有更多的草根用户加入其中。另一方面，专业机构的推动也让 PUGC 模式有了更大发展，目前已经涌现出众多孵化草根明星的专业机构。PUGC 模式保证了用户创作、参与的平等权利，符合社交化媒体的属性，同时又能保证优质内容的输出，不断吸引和沉淀更多用户。

3.3 用户“反连接”意识觉醒，与平台共同致力于“防沉迷”

“连接一切”是互联网的法则，但过度的连接已经造成一些问题，减少连接将是一种新的网络素养。抖音的沉迷从青少年到成年人，已经成为一种比较普遍的现象。已有很多用户意识到自己社交平台的过度连接极大挤占了私人空间和时间，分散了他们的注意力，“反连接”意识开始觉醒。在反连接上，刻意减少对平台的使用时长是最直接的体现，但这背后需要平台提炼更加精简优质的内容，提升用户的信息价值密度，将用户有限的“连接”效率最大化。

虽然对企业来说，用户的活跃、沉淀能让企业更好地盈利，但随着用户“反连接”意识的觉醒，相应的使用行为必然会发生改变，健康合理地使用平台来满足自身需求是用户的终极目的。因此，平台对于用户的沉迷不能袖手旁观，这也是一个大企业该承担的社会责任。抖音已经上线的反沉迷系统能够起到提示用户的作用，但真正的“反沉迷”还需要用户进一步提升网络媒介素养。用户的“反连接”意识和行为与平台的“防沉迷”措施合力，才能让“抖音上瘾”现象得以大幅改善。

3.4 短视频平台的全球化发展

短视频是符合当下大众群体碎片化、移动化生活习惯的重要的娱乐社交方式，国外社交短视频平台 Youtube 早已风靡全球，国内的短视频平台也开始了全球化之路。抖音在 2017 年 8 月宣布出海，目前抖音遍布了 150 多个国家和地区，在日本、泰国等地甚至成为当地最受欢迎的短视频 App。国际应用市场研究公司 Sensor Tower 数据显示，截至 2018 年 3 月，抖音海外版 Tik Tok 的全球下载量约为 4600 万次，超越 Facebook、Instagram、YouTube 等社交软件，成为当季下载量最高的手机应用。短视频平台的出海要更多遵从本土化原则，这一点抖音已经走在队伍前列。

总体而言，短视频平台娱乐化、社交化、互动化的特征满足了当下大众的消费行为和习惯，但目前出现的种种问题不容小觑，尤其是在对大众精神的麻痹、价值观的错误诱导方面需要严加治理。在未来，短视频平台要想长远发展，必须不断优化技术，提升内容质量，为自身设立更高标准，同时承担更多的社会责任。媒

参考文献

[1] 谭琳译 . 彼得・施皮格 . 社群思维：用 WeQ 战胜 IQ.[M]. 机械工业出版社，2017.

[2] 桑斯坦，毕竟悦译 . 信息乌托邦——众人如何生产知识 [M]. 法律出版社，2008.

[3]（日）北冈诚司，魏炫译 . 巴赫金对话与狂欢 [M]. 河北教育出版社，2002：112-116.

[4] 尼尔・波兹曼（美），章艳，吴燕莛译 . 娱乐致死 [M]. 广西广西师范大学出版社，2009：196.

[5] 王彬 . 身体、符号与媒介 [J]. 中国青年研究，2011（2）：45-49.

[6] 彭兰 . 连接与反连接：互联网法则的摇摆 [J]. 国际新闻界，2019，41（2）：20-37.

[7] 喻国明 . 谈谈中国传媒产业发展的选择、战略与姿态 [J]. 新闻战线，2018（21）：81-83.

[8] 赵如涵，吴心悦 . 短视频文化内容生产：虚拟社群的传播特质与平台策略 [J]. 电视研究，2017（12）：30-32.

（作者单位：中国传媒大学）